

УДК 339.13

DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-5

Готовкина М. С.<sup>1</sup>  
Мезенцева Е. В.<sup>2</sup>**Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка  
теплоизоляционной верхней зимней одежды  
(на примере Курской и Белгородской областей)**

- <sup>1</sup>) Кафедра социологии и организации работы с молодежью «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», ул. Победы, 85, г. Белгород, Россия.  
[gotovkina.rita@yandex.ru](mailto:gotovkina.rita@yandex.ru)
- <sup>2</sup>) Кафедра коммерции и сервиса «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина», Малая Калужская ул., 1, г. Москва, Россия.  
[yelena\\_ev@mail.ru](mailto:yelena_ev@mail.ru)

*Статья поступила 16 октября 2018 г.; принята 11 декабря 2018 г.;  
опубликована 31 декабря 2018 г.*

**Аннотация.** Как известно, тело человека не может обходиться без верхней зимней одежды. Потребность в одежде является базовой для каждого индивида. В этой связи является актуальным изучение российского рынка верхней зимней одежды с целью выявления особенностей спроса и потребностей потенциальных покупателей. В данной статье рассматриваются результаты проведенного маркетингового исследования рынка теплоизоляционной верхней зимней одежды в двух центральных областях России (Курской и Белгородской). Основным методом исследования – анонимный социологический опрос потенциальных потребителей товара. В результате исследования было определено, что на рынке теплоизоляционной верхней зимней одежды лидирует куртка-пуховик. Этому виду одежды особенно склонны отдавать предпочтения молодые люди. Главными критериями в выборе одежды для россиян являются ее комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива, цена, дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность. На выбор типа одежды не влияет образ жизни и мало влияет возраст.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; теплоизоляционная верхняя одежда; рынок; спрос; критерии выбора; нетканые теплоизоляционные материалы.

**Информация для цитирования:** Готовкина М. С., Мезенцева Е. В. Маркетинговый анализ конъюнктуры рынка теплоизоляционной верхней зимней одежды (на примере Курской и Белгородской областей) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2018. Т. 4, № 4. С. 44-56. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-5

Margarita S. Gotovkina<sup>1</sup>  
Elena V. Mezentseva<sup>2</sup>

**Marketing analysis of the market construction of thermal  
insulation upper winter clothes (on the example  
of Kursk and Belgorod regions)**

<sup>1)</sup> Department of Sociology and Organization of Work with Youth  
«Belgorod State National Research University», Pobedy street, 85, Belgorod, Russia.  
gotovkina.rita@yandex.ru

<sup>2)</sup> Department of «Commerce and Service», Russian state University named  
after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art.), Malaya Kaluzhskaya street, 1, Moscow, Russia.  
yelena\_ev@mail.ru

**Annotation.** As is well known, the human body cannot do without top winter clothing. The need for clothing is basic for each individual. In this regard, it is relevant to study the Russian market of winter outerwear in order to identify the characteristics of demand and the needs of potential buyers. This article discusses the results of a marketing study of the market for thermal insulation upper winter clothing in two central regions of Russia (Kursk and Belgorod). The main research method is an anonymous sociological survey of potential consumers of the goods. As a result of the study, it was determined that it is leading in the market of thermal insulation upper winter clothing - a down jacket. This type of clothing is especially inclined to give preference to young people. The main criteria in choosing clothes for Russians are its comfort, thermal insulation properties, functionality, quality of tailoring, price, design, naturalness, weight of the product, hypoallergenic. The choice of type of clothing does not affect the lifestyle and has little effect on age.

**Keywords:** marketing research, thermal insulation outerwear, market, demand, selection criteria; nonwoven thermal insulation materials.

**Information for citation:** M.S. Gotovkina, E. V. Mezentseva (2018) Marketing analysis of the market construction of thermal insulation upper winter clothes (on the example of Kursk and Belgorod regions), Research Results. Technology business and service 4 (4), 44-56. DOI: 10.18413/2408-9338-2018-4-4-0-5

**Введение**

Тело человека приспособляется к холодным температурам через различные физиологические процессы. Производство тепла усиливается с увеличением темпов базального метаболизма, специфических динамических воздействий и физических нагрузок, а потери тепла снижаются путем сужения сосудов (Denner J., 1993).

Диапазон комфорта человеческого тела очень узкий, то есть, когда регулирование температуры достигается без дрожания или потоотделения (Мишаков В.Ю., 2018). Зона комфорта человека для физиологической терморегуляции тела, с рубашкой и брюками составляет от 22,2 °C до

25,5°C. Тепловой комфорт за пределами этой зоны обеспечивается путем добавления или удаления одежды (Shaker, 2018). Минимальная температура в помещении, предложенная Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ), составляет 18 °C, а для инвалидов или пожилых людей на 2-3°C выше. Согласно данным ВОЗ, температура окружающей среды ниже 12 °C представляет собой риск для здоровья таких групп людей, как: пожилые, больные люди, инвалиды и дети дошкольного возраста (WHO-EURO, 1987).

Мнение экспертных групп (швейников, конструкторов, производителей) принято считать основополагающим при

оценке качества и исследованиях продукции. Однако материалы для одежды создаются для потребителей, поэтому в конечном итоге основными экспертами по оценке свойств одежды, а также составных ее компонентов (тканей, фурнитуры, термоизоляционных материалов) являются непосредственно ее пользователи (покупатели).

Российский рынок верхней зимней одежды сегодня является довольно стабильным и демонстрирует тенденцию к неуклонному росту (Мезенцева Е.В., 2018). Согласно результатам исследования «Анализ рынка одежды в России» компании BusinesStat в последнее время наметилась тенденция по «оздоровлению» рынка одежды, который находился в стагнации в связи с экономическим кризисом 2015-2016 гг. (РБК Исследования, 2018). Эксперты исследовательской компании «Бизнес компас» также выделяют устойчивую тенденцию к росту емкости рынка (в среднем от 18 % до 30 % в год) за последние пять лет (Чекрышова И.И., 2015). По прогнозам специалистов, в ближайшем будущем темпы роста рынка зимней верхней одежды в России будут находиться в состоянии роста (Мезенцева Е.В., 2018).

### Основная часть

**Целью исследования**, представленного в данной работе, является анализ предпочтений россиян в выборе верхней теплоизоляционной одежды. Результаты, полученные в ходе исследования, помогут получить косвенные данные по требованиям, предъявляемым к теплоизоляционным нетканым материалам, как неотъемлемого термоизоляционного компонента зимней одежды.

**Материалы и методы исследования.** Представленное исследование было проведено в центральных областях России (Курской, Белгородской). Выборочная совокупность исследования составила N=130. Выборка была случайной, опрос проводился в феврале-марте 2018 года по

средством сети интернет (платформа Google).

**Результаты исследования и их обсуждение.** Основная часть опрошенных респондентов (61,5%) – женщины, а возраст основной части опрошенных составил 26-35 лет. Так же большая часть опрошенных (63,1%) – работающие граждане, которые стараются так или иначе вести активный образ жизни (86,1%). На основании полученных данных можно сделать вывод, что производителям данного вида одежды следует уделить особое внимание спортивному направлению в зимней одежде.

Так же согласно полученным данным для 11% опрошенных в выборе зимней одежды приоритетом являются модные тенденции. 30% опрошенных только иногда основывают свой выбор на основании модных трендов. Однако больше половины (59%) не придерживаются модных веяний в выборе верхней зимней одежды. Стоит отметить, что по гендерному соотношению женщины более склонны доверять моде, чем мужчины.

Это объясняется особенностью женской психологии – быть более ориентированной на общественное мнение и придерживаться его (Мезенцева Е.В., 2018).

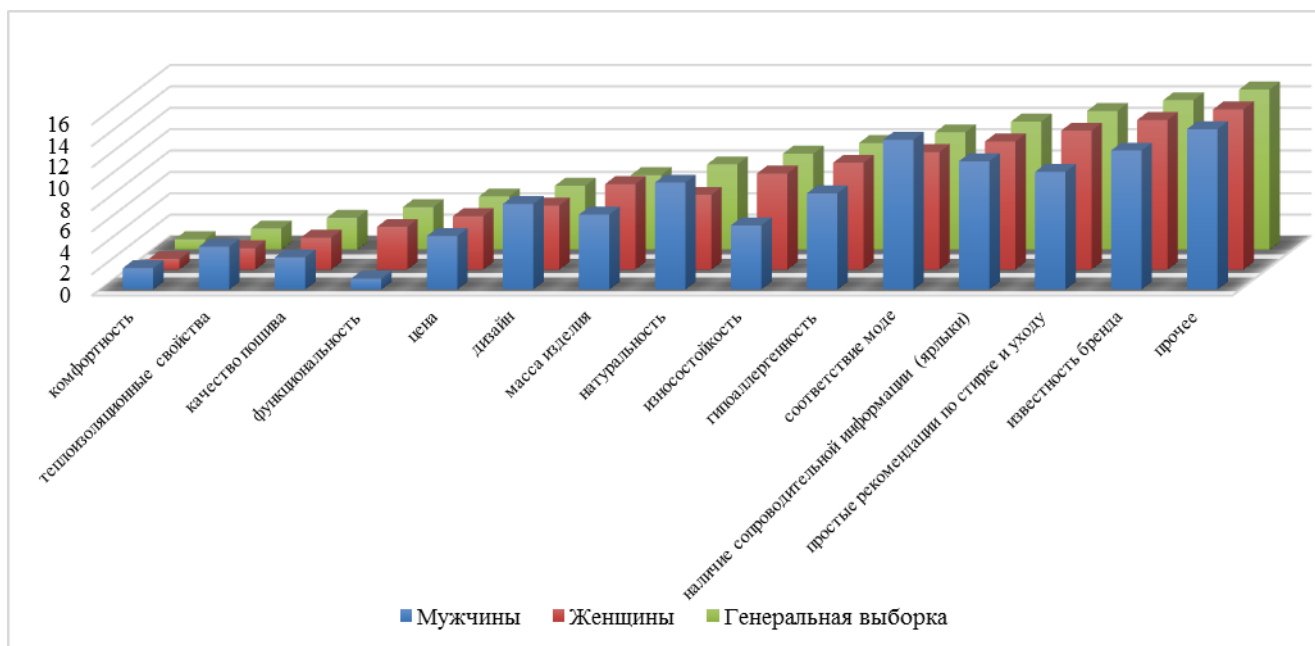
Для определения наиболее значимых показателей качества при выборе теплоизоляционной одежды респондентам было предложено проранжировать 15 показателей качества. Предлагалось присвоить показателям качества ранги, где 1 – самый важный, а 15 – наименее важный. Также была предоставлена возможность предложить свой показатель качества, присвоив ему соответствующий ранг.

В данном опросе мнений обывателей (непрофессиональных экспертов) было нецелесообразно оперировать профессиональными терминами для оценки свойств и критериев выбора, поэтому показатели качества описывались повседневной терминологией обычного покупателя.

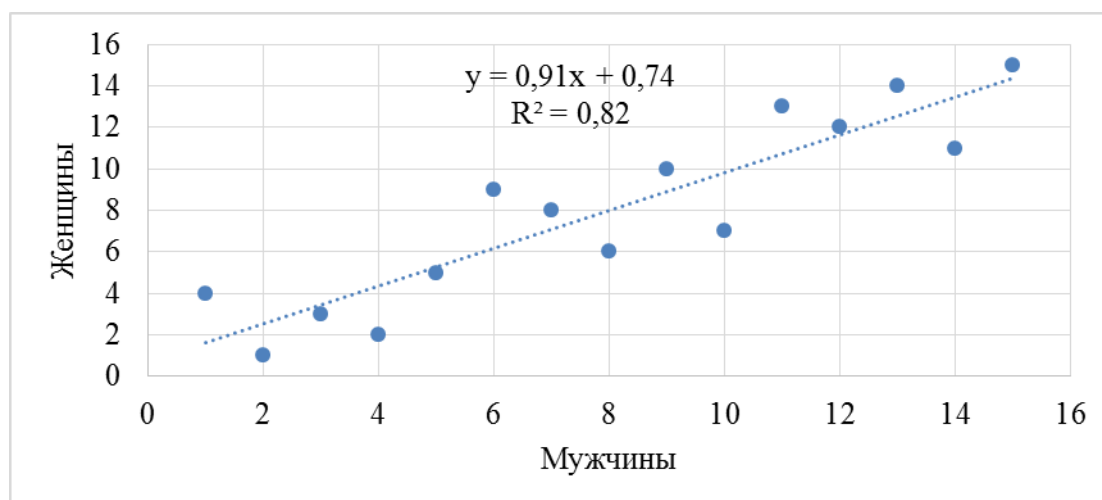
Для определения показателей качества, а также видов зимней одежды был проведен

предварительный блиц-опрос покупателей теплоизоляционных видов одежды возрастном 30-50 лет. Это пилотажное социологическое исследование было проведено в ноябре-декабре 2017 года (в сезон покупки зимней одежды). Выборка исследования была квотная и составляла N=30.

На рисунке 1 представлены суммы оценок показателей качества отдельно мужчин, женщин, а также сумма оценок в генеральной выборке. Для определения особенностей потребительского спроса был проведен корреляционный анализ (линия тренда и уравнение регрессии), представленный на рисунке 2.



**Рис. 1. Показатели качества зимней одежды**  
**Fig. 1. Indicators of the quality of winter clothing**



**Рис. 2. Корреляция оценок мужчин и женщин**  
**Fig. 2. Correlation of ratings of men and women**

$$r_{xy} = \frac{254,00}{\sqrt{280,00 \cdot 280,00}} = 0,91$$

Ошибка коэффициента корреляции:

$$m_r = \frac{1 - 0,91^2}{\sqrt{15 - 1}} = 0,05$$

Выполняется условие  $r > 3m_r$  ( $0,91 > 0,15$ ), соответственно имеется связь между ответами мужчин и женщин.

Коэффициент детерминации  $R^2 = 0,82$ , что говорит о достаточно сильной связи и о том, что использование полученной регрессионной модели в анализе теоретически обосновано (Афанасьев В.Н., 2012).

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что показатели качества для теплоизоляционной зимней одежды являются схожими для мужчин и женщин и оценку можно проводить по генеральной выборке. Сделанные выводы могут быть полезны для дальнейших работ по определению общественного мнения в сфере текстильной промышленности и, соответственно, могут быть ориентированы на респондентов без учета их пола, что упрощает социологический анализ.

Нами был определен коэффициент конкордации:

$W = 0,28$ , что говорит о низкой согласованности мнений опрошенных респондентов.

Значимость коэффициента конкордации:  $\chi^2 = 500,74$ . Если  $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$ , то величина  $W$  существенно значима (Кирюхин С.М., 2011).

$$\chi^2_{0,05} = 103,76$$

В данном случае выполняется условие  $\chi^2 > \chi^2_{0,05}$ .

Следовательно, полученное значение коэффициента конкордации достоверно с вероятностью  $P \geq 0,95$ .

Коэффициенты весомости показателей качества рассчитаны по формуле:

$$Z_i = \frac{mn - S_i}{0,5mn(n-1)}$$

Полученные результаты представлены в таблице.

В рассматриваемом случае  $Z_i = 0,07$ .

$Z_i$  – коэффициент значимости  $i$  – го показателя качества (определяется при хорошей согласованности мнений экспертов) (Кирюхин С.М., 2011). Т.к. в данном случае речь не идет о выборе определяющих показателей качества, а эксперты не являются профессионалами в текстильной индустрии, то расчет коэффициентов значимости (таблица) будет условным и необходим только для оценки мнений покупателей.

Таким образом, исходя из полученных коэффициентов значимости, обозначается шесть групп показателей качества. При оценке общей выборки респондентов из таблицы видно, что в первой группе находятся следующие показатели качества: комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива.

Данные четыре показателя качества согласуются с идеями, выдвинутыми функционалистами еще 100 лет назад, где на первое место выдвигается удобство пользования объектом и его соответствие своему назначению (Назаров Ю.В., 2016).

Показатель цены оказался во второй группе. Наиболее емкий ценовой сегмент рынка теплоизоляционной верхней одежды составляет порядка 8-15 тыс. руб. (44,6%), т.е. столько опрошенные готовы отдать за новую куртку или пальто; на втором месте – сегмент более низкий от 4 до 7 тыс. руб. (29,2%), а на третьем – ценовая категория от 16 до 50 тыс. руб. (13,1%). Такое распределение объясняется тем, что среднестатистический россиянин в условиях посткризисного периода не может себе позволить одежду более дорогих брендов. По данным Росстата, среднемесячная номинальная заработная плата работников по полному кругу организаций Российской Федерации за январь, февраль 2018 г. составила соответственно 39,017 тыс. руб. и 40,443 тыс. руб. (Федеральная служба государственной статистики, 2018).



*Коэффициент значимости для непрофессиональных экспертов*

*Таблица*

*Table*

*Significance factor for non-professional experts*

Группа	Обозначение	$Z_i$	Показатели качества
I	$x7$	0,09	Комфортность
	$x6$	0,09	Теплоизоляционные свойства
	$x3$	0,09	Функциональность
	$x9$	0,09	Качество пошива
II	$x5$	0,08	Цена
III	$x2$	0,07	Дизайн
	$x10$	0,07	Натуральность
	$x4$	0,07	Масса изделия
	$x11$	0,07	Гипоаллергенность
IV	$x12$	0,06	Износостойкость
	$x14$	0,06	Простые рекомендации по уходу
	$x13$	0,06	Наличие сопроводительной информации
	$x8$	0,06	Соответствие моде
V	$x1$	0,05	Известность бренда
VI	$x15$	0,01	Прочее

Это свидетельствует о том, что россияне готовы потратить значительную сумму, вплоть до половины своей ежемесячной заработной платы, на покупку теплоизоляционной одежды. Такой подход предполагает и тщательный выбор одежды. При этом стоит отметить, что мужчины не реже, чем женщины, готовы заплатить за теплоизоляционную верхнюю одежду достаточно крупную сумму денег. Таким образом, в выборе зимней верхней одежды мужчины не придерживаются стратегии «экономить на всем». Женщины традиционно готовы вложить большую сумму в одежду. Так, среди лиц, готовых отдать за теплоизоляционную одежду от 16 тыс. до 50 тыс. руб., женщин почти в 3 раза больше, чем мужчин. Именно среди женщин встречаются те, кто готов заплатить за верхнюю одежду более 100 тыс. руб., в этом случае речь, в основном, идет о шубах из натурального меха ценных по-

род. Третья группа показателей качества выглядит следующим образом: дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность.

Данная группа является самой противоречивой (за исключением показателя «дизайн»). Потребитель, с одной стороны, желает получить изделие легкое, гипоаллергенное, с другой стороны, для него важен показатель «натуральности». Известно, что все натуральные наполнители для теплоизоляционных видов одежды имеют массу большую по сравнению с синтетическими. Так, еще около 30-40 лет назад, когда вся зимняя одежда изготавливалась на основе ватных и шерстяных теплоизоляционных материалов, масса комплекта одежды могла достигать 10-15 кг. Затем, с появлением синтетических теплоизоляционных материалов, производители путем комбинации, а иногда и замены снизили массу комплекта до 7-8 кг. Сегодня масса

зимнего комплекта одежды на основе синтетических материалов типа Холлофайбер® (включая брюки, шапку, перчатки и т.д.) для самых суровых климатических условий (экстремально низких температур от -23° до -72° С) составляет 3-4 кг (Мезенцева Е.В., 2018).

Показатель гипоаллергенности присущ в большей степени синтетическим материалам. Критерий гипоаллергенность все чаще становится важным при выборе одежды, что объясняется достаточно широким распространением в современном мире различных аллергических заболеваний. Поэтому потенциальному покупателю важно иметь одежду, безопасность которой в плане провоцирования аллергий протестирована и имеет гарантии (Мезенцева Е.В., 2018).

Четвертая группа представлена следующими показателями качества: износостойкость, простые рекомендации по уходу, наличие сопроводительной информации, соответствие моде.

Запрос на износостойкость объясняется тем, что среднестатистический россиянин покупает верхнюю зимнюю одежду не на один сезон, а на 2-3, и этот критерий, безусловно, будет играть роль при выборе покупателя, но не определяющую (исходя из величины коэффициента значимости, который в данной и в следующих группах

$$Z_i < \frac{1}{n} = \frac{1}{15} = 0,07; n - \text{число оцениваемых показателей качества}.$$

Приведем данные о предпочтениях в теплоизоляционных видах одежды. По типу приобретаемой одежды жители центральных регионов России предпочитают: чаще всего – пуховики (37 %), на втором месте – куртки или пальто с синтетическим наполнителем (28%), еще для 22% опрошенных не важна конкретная разновидность изделия, т.к. при выборе они руководствуются сиюминутным собственным вкусом (важно понятие «мне нравится»).

Перевес в пользу пуховиков в данном случае усиливает парадокс третьей группы показателей качества. Данное противоречие может быть разрешено следующим образом.

Во-первых, под пуховиками средне-статистический пользователь не всегда подразумевает именно пухосодержащие изделия. Современные синтетические наполнители из полиэфирных микроволокон с обработкой силоксанами хорошо имитируют натуральный пух и по своему грифу схожи с натуральными материалами (Мезенцева Е.В., 2018).

Во-вторых, сказывается слабая осведомленность населения относительно новых современных технологий изготовления теплоизоляционных нетканых материалов для верхней зимней одежды.

В-третьих, парадокс выбора потребителей может объясняться тем, что современное общество становится все более требовательным к теплоизоляционной одежде (Мезенцева Е.В., 2018). Современная зимняя одежда не может отвечать множеству функциональных требований (Левшицкая О.Р., 2017), поэтому разработка новых видов теплоизоляционных материалов приобретает особую важность.

Последние разработки в текстильной индустрии направлены на создание саморегулирующихся систем (Мезенцева Е.В., 2018), которые позволяют создать оптимальный комфортный микроклимат в системе «человек-одежда» (Jiangyin Yifei Clothing Co., 2010).

Пятая и шестая группы показателей качества – известность бренда и прочее.

Четвертую, пятую и шестую группы составляют малозначимые показатели качества, которые не являются определяющими при выборе изделий (согласно расчетам коэффициентов значимости). Можно сказать, что наличие сопроводительной информации на готовых изделиях, простые рекомендации по уходу – это дополнения к изделию, которые незначительно влияют на предпочтения. Однако так или иначе

данные показатели качества должны учитываться производителями одежды.

Такие показатели качества, как соответствие моде или известность бренда, скорее, подсознательно могут влиять на выбор изделия и опрошенные респонденты не выделяют важность данных показателей (Мезенцева Е.В., 2018).

При определении степени согласованности оценок респондентов по отдельным показателям качества использовалось среднее квадратическое отклонение  $\sigma_R$ . При расчетах было определено, что наибольшая степень согласованности респондентов наблюдается по показателю «прочее» ( $\sigma_R = 1,68$ ), данный показатель был введен намеренно для возможности внесения собственных предложений опрошиваемых относительно показателей качества. Лишь 2 респондента из 130 предложили свои варианты

(показатели: цвет и конструктивные особенности).

Наименьшая степень согласованности мнений респондентов наблюдается по показателю «известность бренда» ( $\sigma_R = 4,58$ ). Так, 14 опрошиваемых респондентов выделили данный показатель как «наиболее важный», присвоив ему ранг 1, еще 19 опрошиваемых присвоили ему противоположный ранг и выделили данный показатель как «наименее важный», присвоив ему ранг 15, остальные опрошиваемые респонденты присваивали данному показателю промежуточные ранги.

Для визуализации полученных данных построим гистограмму степени согласованности оценок экспертов (непрофессионалов) по отдельным показателям качества (рисунок 3).



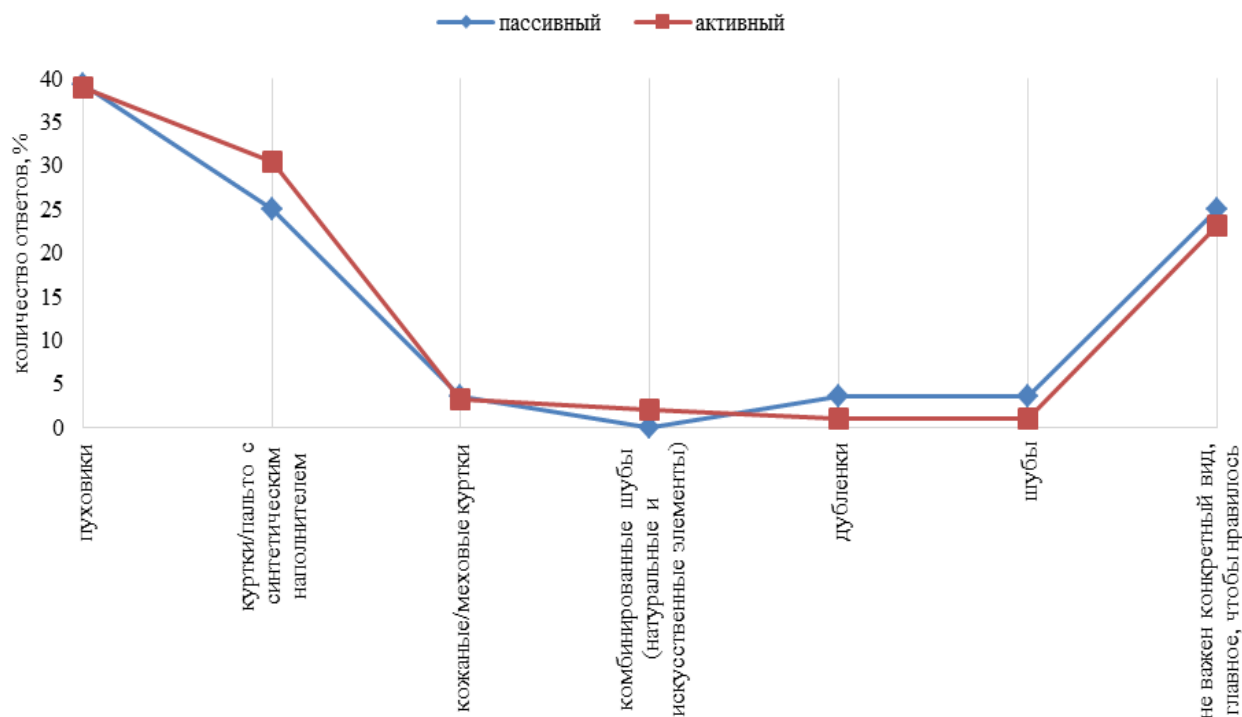
**Рис. 3. Гистограмма степени согласованности оценок экспертов по отдельным показателям качества**

**Fig. 3. Histogram of the degree of consistency of expert assessments on selected quality indicators**

Стоит отметить, что выбор россиянами зимней одежды не связан напрямую с их приверженностью к активному или пассивному образу жизни (рисунок 4). Представленные графики наглядно показывают, что общие тенденции относительно выбо-

ра типа одежды присущи респондентам в целом, т.е. население предпочитает более легкие виды одежды (пуховики, куртки) по сравнению с более тяжелыми (дубленки, шубы).





**Рис. 4. Зависимость выбора покупателей от образа жизни**  
**Fig. 4. Dependence of customer choice on lifestyle**

Опираясь на полученные данные (рисунок 5), можно сделать следующие выводы относительно возрастного критерия выбора:

1. Для всех возрастных групп характерны идентичные предпочтения в выборе зимней одежды.

2. Все возрастные категории (кроме категории 56-65 лет, где лидируют куртки или пальто с синтетическим теплоизоляционным нетканым материалом) склонны выбирать в большей степени пуховики.

Такая склонность к выбору закономерна и обусловлена тем, что люди пенсионного возраста склонны к экономии, следовательно, предпочтение синтетических изделий как наиболее бюджетной одежды объясняется соотношением уровня пенсионного обеспечения и установленного прожиточного минимума.

Из графиков (рисунки 5, 6) видно, что дубленки женщины начинают выбирать с 20 лет, а шубы с 26 лет, это объясняется тем, что в более зрелом возрасте для человека выбор верхней одежды связан с желанием подчеркнуть свой статус и социальное положение. Причем мужчины традиционно равнодушны к различному виду шубам и дубленкам (Мезенцева Е.В., 2018).

Гендерное различие в приоритетах одежды отмечается в том, что для мужчин в равной степени предпочтительны и пуховики, и куртки с синтетическими теплоизоляционными неткаными материалами, по сравнению с женщинами, для которых пуховики все же стоят в выборе на первом месте.

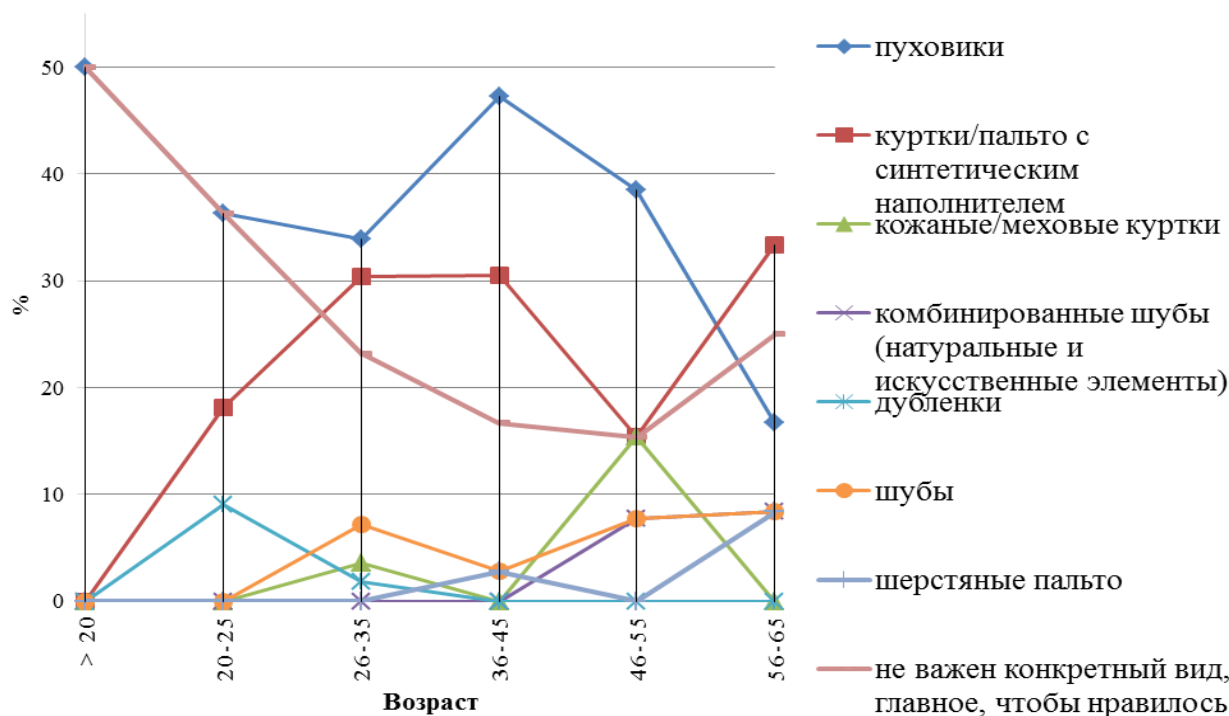


Рис. 5. Зависимость выбора покупателей от возраста

Fig. 5. Dependence of customer choice on age

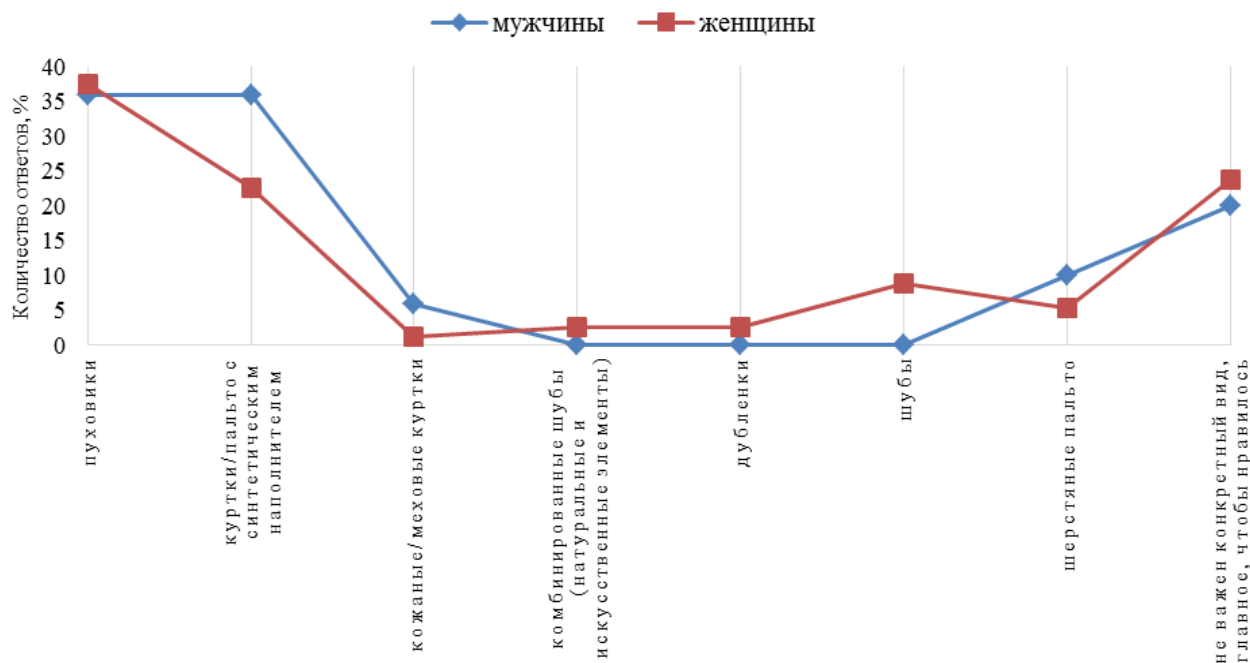


Рис. 6. Гендерная зависимость выбора покупателей

Fig. 6. Gender dependence of customer choice

### Заключение

Результатом данной работы стало исследование предпочтений россиян в выборе верхней теплоизоляционной одежды. Представленные данные позволяют сделать следующие выводы:

1) на рынке верхней зимней одежды на сегодняшний день лидирует куртка-пуховик. Куртка с синтетическим наполнителем актуальна менее, но также пользуется значительным спросом;

2) эти изделия особенно популярны среди молодых людей, но в целом занимают лидирующие позиции во всех возрастных группах до 56 лет. Куртки с синтетическим наполнителем в большей степени предпочитают мужчины независимо от возраста и пожилые люди (56-65 лет) обоего пола;

3) россияне готовы отдать за верхнюю зимнюю одежду порядка 8-15 тыс. руб.;

4) главными критериями в выборе одежды для россиян являются ее комфортность, теплоизоляционные свойства, функциональность, качество пошива, цена, дизайн, натуральность, масса изделия, гипоаллергенность;

5) моде при выборе одежды более склонны доверять мужчины и женщины 36-45 лет. Для остальных опрошенных мода практически не имеет значения при выборе верхней зимней одежды;

6) по результатам проведенного исследования оказалось, что, на выбор типа одежды не влияет образ жизни и мало влияет возраст: основными критериями выбора являются цена (ее соотношение с денежным достатком, которым обладает покупатель), а также функциональные свойства изделия;

7) данные, полученные в результате анализа, позволяют наиболее полно оценить мнение покупателей теплоизоляционной одежды относительно ее показателей качества. Эти показатели качества, а также характер их распределения напрямую влияют на выбор покупателем того или иного изделия.

Для производителей теплоизоляционной зимней одежды, а также составных ее частей, данная информация является ценной и учет ее необходим при создании моделей одежды, выборе составных ее компонентов, самым важным из которых для зимней верхней одежды является теплоизоляционный слой, от качества которого напрямую зависит функциональность, комфортность, а также самое основное – теплоизоляционные свойства готового изделия.

### Информация о конфликте интересов:

авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interests to declare.

### Список литературы

1. Афанасьев В.Н. Эконометрика: учебное пособие / В.Н. Афанасьев, Т.В. Леушина, Т.В. Лебедева, А.П. Цыпин. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 434 с.
2. Кирюхин С.М. Текстильное материаловедение: учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений / С.М. Кирюхин, Ю.С. Шустов. – М: Колосс, 2011. – 360 с.
3. Левшицкая О.Р. Исследование результатов нанесения микрокапсулированных веществ с изменяемым фазовым состоянием на текстильный материал / О.Р. Левшицкая, Д.Б. Рыклин // по материалам XX международного научно-практического форума «Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы». Smartex, Иваново. 2017, с. 262-266.
4. Мезенцева Е.В. Инновационные методы создания термоизоляционных саморегулирующихся волокнистых систем в «умной одежде» // XXI международный научно-практический форум Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX-2018): матер. форума, 26-28 сентября 2018 года. – Иваново: ИВГПУ, 2018. – Ч.2. – С. 78-81.
5. Мезенцева Е.В. Современные модификации сырья для текстильных полотен / Е.В. Мезенцева, В.В. Иванов // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой

промышленности (ИННОВАЦИИ-2018): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018, с 113-116.

6. Мезенцева Е.В. Утепленная верхняя одежда: социологический анализ предпочтений Россиян / Е.В. Мезенцева, В.Ю. Мишаков, М.С. Готовкина // Дизайн и технологии, № 65(107). М: РГУ им. А.Н. Косыгина. – 2018, с. 122-130.

7. Мишаков В.Ю. Современные представления и тенденции развития утепляющих нетканых материалов для особого и четвертого климатических поясов / В.Ю. Мишаков, Е.В. Мезенцева // Вестник Текстильлегпрома. 51-я Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности – 2018, с. 106-107.

8. Назаров Ю.В. Позитивизм как философская основа функционального формообразования в дизайне / Ю.В. Назаров, В.В. Попова // Дизайн и технологи. 2016. № 53(95), с. 26-30.

9. РБК Исследования. (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/rbk-issledovaniya-setevye-fashion-riteylery-pokazali-rost-na-5-9> - Сетевые fashion-ритейлеры показали рост на 5,9% (дата обращения: 14 октября 2018).

10. Федеральная служба государственной статистики. (Электронный ресурс). Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages) (дата обращения: 14 октября 2018).

11. Чекрышова И.И. Исследование рынка повседневной одежды московского региона / И.И. Чекрышова // Вестник московского городского педагогического университета. Серия: экономика, 2015, с. 58-64.

12. Denner, J. (1993). *A primer on clothing systems for cold-weather field work*. Bow, New Hampshire: U.S. Geological Survey, pp. 89-415.

13. Jiangyin Yifei Clothing Co., Ltd. (2010). *Heating fiber-containing sweater raw material and weaving process thereof*. Patent № CN101922069A.

14. Shaker, K. (2018). Clothing for Extreme Cold Weather. Material, Properties, Production and Testing. *National Textile University*, (1), pp. 1-12.

15. WHO-EURO, 1987. *Health impact of low indoor temperatures*. WHO Regional Office

for Europe, Copenhagen.

## References

1. Afanasyev, V.N. (2012), *Econometrics: study guide*. V.N Afanasyev, T.V. Leushina, T.V. Lebedeva, A.P. Chicken, Orenburg: OGU, 434 p.

2. Kiryukhin, S.M. (2011), *Textile materials science: textbooks and teaching aids for students of higher educational institutions*. S.M. Kiryukhin, Y.S. Shustov. M., Colossus, 360 p.

3. Levshitskaya, O.R. (2017), *The study of the results of applying microencapsulated substances with a variable phase state on a textile material* / O.R. Levshitskaya, D.B. Ryklin // materials of the XX international scientific-practical forum «Physics of fibrous materials: structure, properties, high technologies and materials. Smartex», Ivanovo, pp. 262 - 266.

4. Mezentseva E.V. (2018), *Innovative methods for creating thermoinsulating self-regulating fibrous systems in smart clothes* // XXI International Scientific and Practical Forum Physics of fibrous materials: structure, properties, high technologies and materials (SMARTEX-2018): Mater.forum, 26-28 September 2018, Ivanovo, IVGPU, Part 2, pp. 78-81.

5. Mezentseva, E.V. (2018), *Modern modifications of raw materials for textile fabrics* / E.V. Mezentseva, V.V. Ivanov // Design, technology and innovation in the textile and light industry (INNOVATIONS-2018): a collection of materials of the International Scientific and Technical Conference. Part 2, M., «RSU named after A.N. Kosygin», pp.113-116.

6. Mezentseva, E.V. (2018), *Insulated outerwear: a sociological analysis of preferences Russians* / E.V. Mezentseva, V.Y. Mishakov, M.S. Gotovkina // Design and Technology, no 65 (107), M., RSU named after A.N. Kosygin, pp.122-130.

7. Mishakov, V.Y. (2018), *Modern ideas and trends in the development of thermal insulation nonwoven materials for special and fourth climatic zones* / V.Y. Mishakov, E.V. Mezentsev // Bulletin of Texillegprom. The 51st Federal Wholesale Fair of Goods and Equipment for Textile and Light Industry, pp.106-107.

8. Nazarov, Y.V. (2016), *Positivism as a philosophical basis of functional shaping in design* / Y.V. Nazarov, V.V. Popova // Design and technology, no 53 (95), pp. 26-30.

9. RBC Research. (Online), available at: <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/rbk->

issledovaniya-setevye-fashion-riteylery-pokazali-rost-na-5-9 - Network fashion-retailers showed an increase of 5, 9% (accessed 14 October, 2018).

10. Federal State Statistics Service. (Online), available at: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages) (accessed 14 October, 2018).

11. Chekryshova, I.I. (2015), *Market research of casual wear in the Moscow region* / I.I. Chekryshov // Bulletin of the Moscow City Pedagogical University, Series: Economics, pp. 58-64.

12. Denner, J. (1993), *A primer on clothing systems for cold-weather field work*. Bow, New Hampshire: U.S. Geological Survey, pp.89-415.

13. Jiangyin Yifei Clothing Co., Ltd. (2010), *Heating fiber-containing sweater raw material and weaving process thereof*. Patent № CN101922069A.

14. Shaker, K. (2018), Clothing for Extreme Cold Weather. Material, Properties, Production and Testing. *National Textile University*, (1), 1-12.

15. WHO-EURO, (1987), *Health impact of low indoor temperatures*. WHO Regional Office for Europe, Copenhagen.

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Готовкина Маргарита Сергеевна**, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии и организации работы с молодежью «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

**Мезенцева Елена Викторовна**, аспирант кафедры коммерции и сервиса Российского государственного университета имени А.Н. Косыгина

## DATA ABOUT THE AUTHOR

**Margarita Sergeevna Gotovkina** Candidate of Sociological Sciences, senior Lecturer department of Sociology and Organization of Work with Youth «Belgorod State National Research University»

**Elena Victorovna Mezentseva** graduate student department of «Commerce and Service», Russian state University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art.)